

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BAWANG MERAH DI DATARAN MENENGAH KABUPATEN MAJALENGKA

THE EFFICIENCY ANALYSIS OF SHALLOT MARKETING IN MEDIUM LAND OF MAJALENGKA REGENCY

SUHAENI, I PUTU EKA WIJAYA DAN LUTHFI NUR'AZKIYA

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Singaperbangsa Karawang

e-mail: suhaeni@faperta.unsika.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the marketing channel patterns, analyze costs at each point of marketing chain and the efficiency analysis of shallot marketing in medium land Majalengka Regency. This research uses primary data and secondary data. The data collection was conducted by interview techniques, using questionnaire. The Respondences of this study were: producers or shallot farmers, market participants (wholesaler, traders and retailers). Secondary data was obtain from the Central Agency of Statistics, Departement of Agriculture of Majalengka Regency, Departement of Agriculture West Java Province and other Departements. The Samples is determined by non probabilistic method with entry point the main business actor (shallot farmers), then going forward and backward by using snowball sampling to get the samples at the next point until it research the consumer. The analysis techniques used are marketing margins, profits, farmer share and marketing efficiency. The results showed that six marketing chaneel patterns. The marketing channel patterns in this study is limited, namely the marketing channel patterns found in Majalengia Regency, from producers to and consumers. There are three marketing channel patterns in Majalengka Regency, including pattern 1 (farmers-retailers-consumers), pattern 3 (farmers-local traders-consumers), pattern 5 (farmers-wholesalers-retailers-consumers). The results of the cost analysis show that R/C of farmers, local traders, wholesalers, and retailers >1 and $B/C >0$. Meaning that this business is feasible and profitable. In terms of maketing margins, profits, farmers share and marketing efficiency, all marketing channel were categorized as efficient.

Keyword: shallot, marketing efficiency dan marketing margin

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengkaji pola saluran pemasaran bawang merah, menganalisis biaya di setiap titik mata rantai pemasaran dan menganalisis efisiensi pemasaran bawang merah di dataran menengah Kabupaten Majalengka. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan teknik wawancara menggunakan kuesioner yang sudah dipersiapkan sebelumnya. Responden dalam penelitian ini meliputi produsen atau petani bawang merah, pelaku pasar (bandar, pedagang pengecer). Data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik, Dinas Pertanian Kabupaten Majalengka, Dinas pertanian Provinsi dan Dinas terkait lainnya. Sampel ditentukan dengan cara non probabilistik dengan *entry point* adalah pelaku usaha utama (petani bawang merah), kemudian dilakukan penelusuran ke depan dan ke belakang (*forward and backward*) dengan menggunakan *snowball sampling* untuk mendapatkan sampel pada titik berikutnya hingga sampai ke konsumen. Teknik Analisis yang digunakan adalah margin pemasaran, keuntungan, *farmer share* dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 6 (enam) pola saluran pemasaran. Pola saluran pemasaran yang dikaji dalam penelitian ini dibatasi, yakni pola saluran pemasaran yang terdapat di kabupaten Majalengka saja mulai dari produsen hingga konsumen akhir. Terdapat 3 (tiga) pola saluran pemasaran yang ada di Kabupaten Majalengka, meliputi pola 1 (petani-pengecer lokal-konsumen), pola 3 (petani-penebas-pengecer lokal-konsumen), pola 5 (petani-bandar-pengecer lokal-konsumen). Hasil analisis biaya menunjukkan bahwa nilai R/C petani, penebas, bandar dan pengecer >1 dan nilai B/C >0 , artinya usaha ini layak dan menguntungkan. Ditinjau dari margin pemasaran, keuntungan, *farmers's share*, dan efisensi pemasaran semua saluran pemasaran dikategorikan efisien.

Keyword: bawang merah, efisiensi pemasaran dan margin pemasaran

PENDAHULUAN

Kabupaten Majalengka merupakan salah satu Kabupaten penghasil bawang merah di Provinsi Jawa Barat. Rata-rata produktivitas bawang merah di Kabupaten Majalengka pada tahun 2016 sebesar 9,84 ton/ha (Pusat penelitian dan Pengembangan Hortikultura, 2017). Komoditas bawang merah tersebar di tiga dataran, yaitu dataran tinggi, medium dan rendah. Kabupaten Majalengka juga merupakan salah satu daerah yang mendapat program pengembangan klaster agribisnis bawang merah yang diinisiasi oleh Bank Indonesia. Akan tetapi, daerah ini mempunyai tingkat produktivitas bawang merah masih rendah di bawah potensi produksi yang berada di atas 20 ton/ha. Beberapa permasalahan rendahnya produktivitas tersebut antara lain: (a) ketersediaan benih bermutu, (b) prasarana dan sarana produksi terbatas, (c) belum diterapkannya SOP spesifik lokasi secara benar, (d) Permasalahan dalam pemasaran sehingga tidak menciptakan nilai berkeadilan dalam setiap mata rantainya.

Kendati demikian, posisi penyediaan bawang merah selama lima tahun terakhir berada pada kondisi surplus, namun fluktuasi harga bawang merah masih menjadi permasalahan pasar bawang merah domestik. Hal ini disebabkan distribusi yang tidak merata sepanjang tahun (ada *off-season*) serta mekanisme stok yang belum berjalan dengan baik, sehingga produksi saat *in-season* tidak mampu mencukupi kebutuhan saat *off-season*. Untuk itu perlu penataan sistem produksi bawang merah musim kemarau (*in-season*) dan sistem produksi di musim hujan (*off-season*) sehingga produksi bawang merah dapat berkesinambungan sepanjang tahun baik itu di dataran rendah, medium, maupun tinggi.

Problem komoditas bawang merah menyangkut fluktuasi harga selalu menjadi kekhawatiran petani. Sangat intensifnya peningkatan produksi bawang disaat-saat tertentu sering menyebabkan anjloknya harga bawang di pasaran. Hal ini karena permintaan cenderung tetap dalam jangka pendek sementara produksi melimpah. Melihat kondisi tersebut, maka peran pemasaran sangat penting untuk

keberlangsungan usahatani bawang merah agar harga yang layak dapat diterima petani sebagai produsen.

Sebagian petani bawang merah di dataran menengah Kabupaten Majalengka tidak menjual sendiri produknya langsung ke konsumen akhir. Petani membutuhkan satu atau lebih perantara agar produknya bisa sampai ke tangan konsumen. Perantara tersebut antara lain pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Semakin banyak pelaku pemasaran yang terlibat, maka banyak balas jasa atau keuntungan pemasaran yang harus diambil para pelaku pemasaran tersebut, sehingga tingkat harga yang diterima petani produsen semakin rendah. Perbedaan harga (margin) pemasaran yang relatif besar merupakan salah satu hambatan pemasaran yang sering dijumpai dalam pemasaran komoditas pertanian (Prayitno dkk, 2013). Fenomena di atas memunculkan pertanyaan penelitian yang menarik untuk dikaji yaitu bagaimana menciptakan pemasaran yang efisien dan memberikan keadilan di setiap titik mata rantai agribisnis bawang merah di dataran menengah Kabupaten Majalengka

METODE PENELITIAN

Penelitian analisis efisiensi bawang merah di dataran menengah Kabupaten Majalengka menggunakan data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dari responden. Secara umum responden terdiri dari produsen atau petani bawang merah, pelaku pasar (bandar, pedagang pengecer), lembaga pembiayaan, Lembaga mitra, dan nara sumber lain yang dibutuhkan. Data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik, Dinas Pertanian Kabupaten Majalengka, Dinas pertanian Provinsi dan Dinas terkait lainnya. Penelitian ini dilakukan di dataran menengah Kabupaten Majalengka, tepatnya di kelompok tani Cijurey Desa Kulur Kecamatan Majalengka. Sampel ditentukan dengan cara non probabilistik dengan *entry point* adalah pelaku usaha utama (petani bawang merah), kemudian dilakukan penelusuran ke depan dan ke belakang (*forward and backward*) dengan

menggunakan *snowball sampling* untuk mendapatkan sampel pada titik berikutnya.

METODE ANALISIS

Menurut Andayani (2007), penentuan tingkat efisiensi pemasaran dapat menggunakan beberapa variabel, yaitu margin keuntungan (*profit margin*), margin pemasaran (*marketing margin*), bagian petani (*farmer's share*) dan tingkat efisiensi operasional dengan menggunakan parameter keuntungan masing-masing *mark-up on selling*.

a) Margin Pemasaran (*Profit Margin*)

Margin pemasaran (Mp) adalah selisih harga produk ditingkat konsumen (Pr) dengan harga ditingkat produsen (Pf) atau penjumlahan biaya pada tiap lembaga pemasaran (bi) dengan parameter keuntungan masing-masing (ki).

$$Mp = Pr - Pf \text{ atau } Mp = \sum bi + \sum ki$$

dimana:

Mp = Margin pemasaran

Pr = Harga di tingkat konsumen (*user*)

Pf = Harga di tingkat produsen (*farm*)

bi = Biaya tata niaga ke-i

ki = keuntungan ke-i

Suatu sistem distribusi pemasaran dikatakan efisien jika besarnya tingkat margin pemasaran bernilai kurang dari 50% dari tingkat harga yang di bayarkan konsumen (Andayani, 2007).

b) Margin Keuntungan

Menurut Andayani (2007), Keuntungan adalah selisih harga yang dibayarkan konsumen (rata-rata) dengan biaya pemasaran.

$$\text{Keuntungan} = (\text{Harga jual}) - \{(\text{harga beli}) + (\text{biaya})\}$$

c) Petani (*Farmer Share*)

Menurut Soekartawi (2005), *share* harga yang diterima Petani (SPf) adalah besarnya bagian yang diterima petani dari harga yang dibayar konsumen atas

suatu produk yang dinyatakan dalam persen. Rumus *farmer's share* adalah sebagai berikut:

$$SPf = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

dimana:

SPf = *Share* harga di tingkat petani

Pr = Harga di tingkat konsumen (*user*)

Pf = Harga di tingkat petani (*farm*)

d) Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus efisiensi pemasaran (Ep) (Downey dan Erickson, 1992) sebagai berikut:

$$Ep = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang dipasarkan}}$$

Kaidah Keputusan:

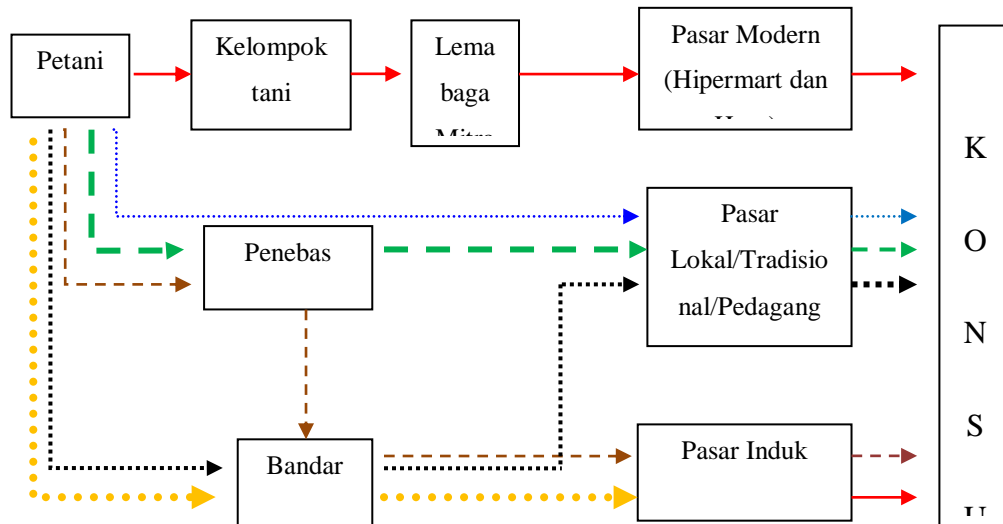
1. $Ep > 1$ berarti tidak efisien
2. $Ep < 1$ berarti efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pola Saluran Pemasaran Bawang Merah di Dataran Menengah Kabupaten Majalengka

Menurut Kotler (2013), saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjajakan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Sementara itu menurut Soekartawi (1993), dalam pemasaran komoditi pertanian seringkali dijumpai adanya rantai pemasaran yang panjang yang melibatkan terlalu besarnya keuntungan pemasaran (*marketing margin*) yang diambil oleh para pelaku pemasaran tersebut.

Saluran pemasaran bawang merah di dataran menengah kabupaten Majalengka melibatkan delapan jenis lembaga pemasaran, yaitu petani, bandar, penebas, kelompok tani, lembaga mitra, pasar modern, pasar lokal/tradisional/pengecer dan pasar induk (Gambar 1).



Gambar 1. Pola Saluran Pemasaran Bawang merah di Dataran Medium Kabupaten Majalengka

Berdasarkan Gambar 1. Terdapat enam pola saluran pemasaran bawang merah di dataran menengah Kabupaten Majalengka sebagai berikut:

-→ Pola 1 (Petani-Pengecer lokal-Konsumen)
- Pola 2 (Petani-kelompok tani-Mitra-Pasar Modern-Konsumen)
- - - - -→ Pola 3 (Petani-penebas-Pasar lokal-Konsumen)
- - - - -→ Pola 4 (Petani-Penebas-Bandar-Pasar Induk-Konsumen)
-→ Pola 5 (Petani-Bandar-Pasar lokal-Konsumen)
-→ Pola 6 (Petani-Bandar-Pasar Induk-Konsumen)

Masing-masing lembaga pemasaran harus menjalankan fungsi-fungsi pemasaran tertentu seperti fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi penyediaan fasilitas pada setiap saluran pemasaran. Pola saluran pemasaran yang dibahas dalam penelitian ini dibatasi yaitu hanya pola saluran pemasaran bawang merah yang ada di Kabupaten Majalengka saja mulai dari produsen hingga konsumen akhir. Pola saluran pemasaran tersebut yaitu pola saluran pemasaran 1, 3 dan 5.

Pada pola saluran pemasaran 1, petani menjual bawang merah langsung ke pengecer yang ada di Majalengka. Tanpa melalui pedagang perantara lain. Jumlah bawang yang

dijual jumlahnya sedikit kisaran 10-20 kg per hari.

Pada pola saluran pemasaran 3, petani menjual bawang merah ke penebas, kemudian penebas menjual ke Bandar dan Bandar menjual ke pengecer yang ada di kabupaten Majalengka. Saat harga tinggi petani biasanya menjual dengan sistem tebasan kepada Penebas. Adapun yang menjadi patokan dalam menjual bawang merah secara tebasan adalah jumlah bibit yang dipakai. Misalnya, jumlah bibit yang digunakan sebanyak 1 kuintal, maka kemungkinan hasil panen yang diperoleh sebanyak 1 ton. Kemudian dikalikan dengan harga, misalkan Rp. 16.000/kg, maka hasilnya adalah Rp. 16.000.000. Penebas biasanya akan melakukan penawaran lebih rendah dari nilai jual perkiraan. Jika petani setuju, maka hasil panen bawang merah pun dijual secara tebasan.

Petani akan menjual hasil panen tanpa tebasan biasanya saat harga bawang rendah, yakni dibawah Rp. 16.000/kg dengan harga terendah Rp. 5.000/kg. Petani memanennya sendiri, kemudian bawang akan diikat dan dikeringkan dengan cara dijemur di bawah sinar matahari. Setelah dijemur selama 7 hari saat cuaca cerah dan 15 hari saat cuaca buruk. Bawang akan mengalami penyusutan sebanyak 10%. Pada saat itulah bawang akan dijual oleh petani dalam ikatan kepada Bandar. Jika kualitas bawang bagus akan dijual sebagai bibit. Kisaran harga jual bibit Rp. 11.000/kg-Rp. 20.000/kg kepada petani penangkar. Namun jika kualitas rendah maka bawang dijual sebagai bawang konsumsi kepada Bandar (pola saluran 5 dan

pola saluran 6). Adapun Perbedaan pada pola saluran 5 dan 6, pada pola saluran 6, kondisi bawang harus benar-benar kering, karena pada pola saluran 6 bawang merah akan dikirim ke luar kota. Misal ke pasar Induk Caringin Bandung dan Jakarta.

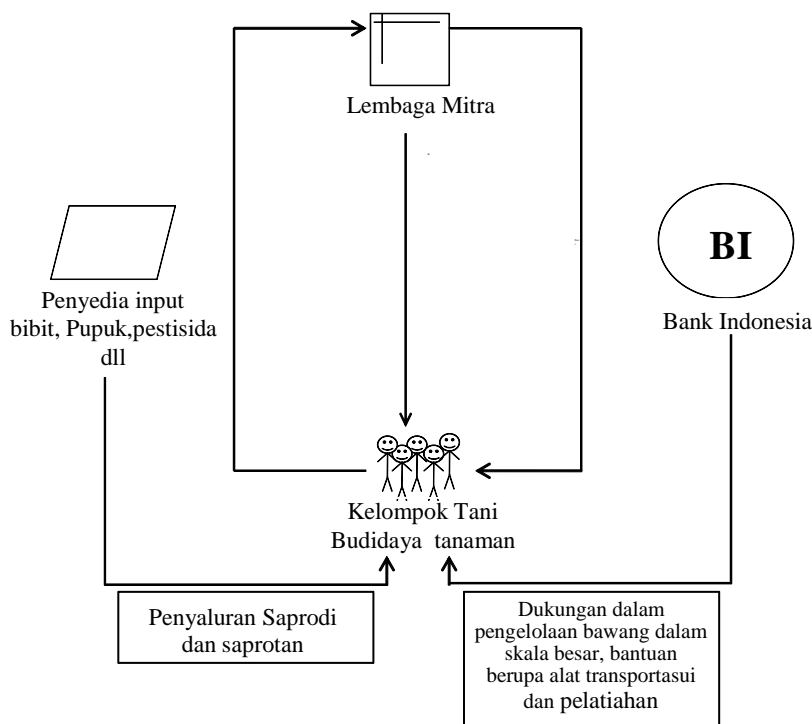
Dari seluruh hasil panen, 75% dijadikan bawang konsumsi sedangkan sisanya dijadikan bibit untuk digunakan sendiri ataupun dijual ke petani lain, dengan cara dijual melalui seorang petani penangkar dalam kelompok tani. Petani penangkar akan menjual bibit ke petani lainnya di Majalengka, Brebes dan petani lainnya di wilayah dataran rendah. Kapasitas jumlah bibit yang yang mampu dihasilkan petani penangkar adalah 5 ton/musim tanam. Dari kesuluan bibit yang dihasilkan, petani penangkar mampu menghasilkan 50% bibit bersertifikat yang dijual kepada dinas pertanian.

Jika kualitas bawang merah bagus, maka akan dijual sebagai bibit. Jika tidak, maka akan dijual sebagai bawang merah konsumsi. Saat musim panen (*in season*), rata-rata petani mampu menjual hingga 5 ton/hari. Bandar pun akan mampu menjual ke pasar setiap hari. Namun, saat sedang tidak musim (*off season*)

rata-rata hanya mampu menjual 1 ton/hari dari petani. Bandar pun akan menjualnya selama 3 hari sekali.

Dari keseuruhan bawang konsumsi yang dijual, sebanyak 40% dijual pada pola saluran 1, 3 dan 5. Sedangkan 60% dijual pada pola saluran 2, 4 dan 5. Pembayaran kepada petani dilakukan secara tunai. Apabila dilakukan tunda bayar, paling lama selama 5 hari.

Pada pola saluran 2, petani anggota menjual bawang merah kepada kelompok tani. Kelompok tani menjual ke lembaga mitra. Kelompok tani Cijurey sudah melakukan kerja sama dengan lembaga mitra, yaitu Kapalindo (Bandung) dan CV. Medar Rahayu (Brebes). Sebelum terjadi transaksi, kelompok tani harus menandatangani kontrak perjanjian dengan lembaga mitra terlebih dahulu. Dalam rangka memastikan kualitas, kuantitas serta harga yang ditetapkan oleh kedua belah pihak. Lembaga mitra melakukan perencanaan dan pengawasan mulai dari perencanaan sebelum tanam, tanam, panen dan sampai pasca panen. Hal tersebut dilakukan agar hasil panen sesuai dengan harapan lembaga mitra.



Gambar 2. Alur kerja sama antara kelompok tani dan lembaga mitra

Menurut lembaga mitra, petani yang berkualitas merupakan petani yang memiliki ilmu dan pengetahuan yang luas serta dapat memproduksi bawang merah dengan stabil sesuai permintaan pasar. Keberhasilan ini akan diikuti dengan kesuksesan berbagai pihak lainnya, seperti Kapalindo dan CV. Medial Rahayu yang dapat memenuhi kebutuhan bahan baku, perusahaan penyedia input berhasil memasarkan produknya, bank/Koperasi mendapatkan keuntungan dari bunga pengembalian pinjaman secara teratur dan yang terpenting ialah terkendalinya harga bawang nasional.

Hasil keuntungan dari bisnis ini akan disimpan sebagai dana talangan jika terjadi penundaan pembayaran oleh lembaga mitra. Terkait permasalahan komitmen petani mitra yang perlu ditingkatkan, menurut lembaga mitra hal ini dapat dikendalikan melalui sanksi pelanggaran yang berat. Anggota yang terbukti menjual hasil panen pada pihak lain, sebaiknya diambil seluruh hasil panen tanpa memberikan bayaran pada petani tersebut.

Petani melakukan sortasi dan grading untuk menentukan hasil panen yang layak dijual ke lembaga mitra. Hasil panen yang dinyatakan *off grade* akan dijual ke pasar. Pembayaran hasil panen akan dilakukan lembaga mitra jika kelompok tani telah mengirim hasil panen dan memenuhi beberapa berkas administrasi. Jumlah pembayaran tersebut akan disalurkan kembali pada petani mitra sebagai dana pembelian hasil panen. Dengan demikian, pada umumnya pembiayaan modal kelompok tani mitra yang dibayar setiap panen dengan margin keuntungan sesuai dengan kesepakatan yang telah ditetapkan.

Adanya lembaga mitra sangat menguntungkan para petani. Tetapi disamping itu, petani harus terikat dengan perjanjian yang ada. Selebihnya petani tidak memiliki pilihan lain untuk memasarkan hasil panennya. Berikut ini ada beberapa faktor yang menyebabkan petani tidak mempunyai pilihan untuk memasarkan hasil panen bawang merah ke pasar lain yang lebih menguntungkan. Faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Minimnya peran koperasi, poktan, gapoktan, dan Sub Terminal Agropolitan (STA) yang dapat membantu petani dalam

memasarkan hasil panen baik ke pasar modern maupun ke industri pengolahan.

2. Tingginya biaya panen dan pascapanen sehingga petani enggan melakukan panen dan pascapanen sendiri, sehingga memilih untuk diserahkan kepada para penebas.
3. Tingginya tingkat ketergantungan petani terhadap Bandar.
4. Terbatasnya gudang penyimpanan dan pengeringan masih dilakukan secara manual.
5. Kurangnya informasi petani terhadap akses pasar dan harga.

Kebutuhan petani yang sangat mendesak menjadi salah faktor ketergantungan terhadap para bandar. Selain itu karakteristik produk bawang merah yang mudah rusak akibat minimnya fasilitas gudang penyimpanan, sehingga ini akan mendorong petani untuk segera menjual meskipun harga tidak begitu baik.

Menurut Widyawati (2016), Hal ini sejalan berdasarkan hasil konsolidasi dan rapat kordinasi Program Galang Kekuatan Bangsa Bagi Masyarakat Petani yang diselenggarakan di Brebes. Dirumuskan beberapa isu terkait rendahnya posisi tawar petani, yaitu sebagai berikut:

1. Kurangnya pengetahuan petani akan cara bercocok tanam yang baik
2. Menurunnya kesuburan tanah
3. Tingginya harga pupuk, bibit dan obat-obatan
4. Kurangnya kemampuan SDM dalam mengelola lembaga
5. Belum kuatnya asosiasi petani
6. Kurangnya anggaran (dalam pengelolaan lembaga) sehingga dikalahkan oleh tengkulak/pemilik modal besar
7. Belum aksesibelnya petani terhadap perbankan
8. Belum optimalnya pemanfaatan pasar yang ada
9. Bawang merah merupakan komoditas yang tidak dapat disimpan lama
10. Belum optimalnya pemanfaatan gudang
11. Dominasi peran tengkulak
12. Akses informasi petani terhadap harga dan jangkauan pasar masih terbatas

Berbagai kesulitan diatas mengakibatkan posisi tawar yang rendah ditingkat petani, sehingga urusan pemasaran dilakukan melalui

saluran pemasaran yang tidak langsung dan masih mengandalkan pihak perantara.

2. Marjin Pemasaran, Marjin Keuntungan, *Farmer's Share* dan Efisiensi Pemasaran

Analisis marjin pemasaran, marjin keuntungan, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran yang dianalisis hanya pada tiga saluran pemasaran, yaitu pola saluran 1, pola saluran 3 dan pola saluran 5. Hal ini dikarenakan penelitian dibatasi hanya di Kabupaten Majalengka saja.

Tabel 1. menunjukkan hasil analisis marjin pemasaran, keuntungan, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran bawang merah pada pola saluran 1, 3 dan 5. Harga jual bawang merah (pola saluran pemasaran 1) dari petani sebesar Rp. 15.000,00 per kg, biaya produksi yang dikeluarkan oleh petani sebesar 7.853,53 per kg dan keuntungan yang diterima petani pada pola saluran 1 sebesar Rp. 7.146,47 per kg.

Rantai selanjutnya pada pola saluran 1 adalah pengecer lokal. Harga jual di tingkat pengecer lokal per kg sebesar Rp 22.000,00 dengan biaya pemasaran sebesar Rp.939,18 per kg, keuntungan yang diperoleh oleh pengecer lokal adalah Rp.6.060,82 per kg. Menurut Andayani (2007), Keuntungan pemasaran merupakan selisih harga yang dipasarkan ke produsen dengan harga yang diberikan oleh konsumen dikurangi dengan biaya-biaya pemasaran. Marjin pemasaran di tingkat pengecer sebesar Rp. 7.000,00 per kg. Menurut Rosmawati (2011), marjin pemasaran yaitu selisih harga jual dan harga beli dan merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi suatu sistem pemasaran. Marjin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Keuntungan pengecer pada pola saluran pemasaran 1 paling tinggi dibandingkan dengan pola 3 dan 5. Hal ini dikarenakan rantai pemasaran tidak terlalu panjang. Pengecer langsung membeli bawang merah kepada petani, sehingga memperoleh harga beli rendah.

Pada pola saluran 5, harga jual, biaya produksi dan keuntungan yang diperoleh petani sama dengan pola saluran 1. Sedangkan pada pola saluran pemasaran 3, keuntungan yang diperoleh petani lebih besar dibandingkan dengan pola saluran 1 dan 5. Hal ini dikarenakan harga jual tinggi. Biasanya ketika harga jual tinggi, petani akan menjual kepada

penebas. Penebas hanya ada pada pola saluran pemasaran 3. Harga jual penebas kepada pengecer lokal sebesar Rp. 20.000,00 per kg. Lebih besar dibandingkan dengan bandar dan beli kepada petani langsung. Biaya pemasaran sebesar Rp. 1.114,60, keuntungan di tingkat penebas sebesar Rp. 2.885,40 dan marjin pemasaran sebesar Rp. 4.000,00.

Bandar hanya ada pada saluran 5, harga jual bawang merah kepada pengecer lokal Rp. 19.000,00, keuntungan yang diperoleh sebesar Rp. 2.599,13, biaya pemasaran sebesar Rp. 1.400,87 dan marjin pemasaran sebesar Rp 4.000,00. Bandar selain menjual barang kepada pengecer lokal, juga menjual ke pasar induk yang ada di Bandung dan Jakarta. Di dataran menengah ada kelompok tani yang berperan sebagai Bandar. Kelompok tani menampung seluruh hasil produksi petani bawang merah dan menjualnya kepada Kapalindo dan CV. Medal Rahayu melalui kontrak kerjasama.

Total marjin pemasaran pada pola saluran 1 (Rp. 7.000,00 per kg), total marjin pemasaran pada pola saluran 3 (Rp.8.000,00 per kg) dan total marjin pemasaran pada pola saluran 5 (Rp. 9.000,00). Marjin pemasaran pada pola saluran 5 lebih tinggi dari pada pola saluran 1 dan 3. Menurut Hanafie (2010), Tinggi rendahnya marjin pemasaran dipakai untuk mengukur efisiensi sistem pemasaran. Semakin tinggi marjin pemasaran maka makin tidak efisien sistem pemasaran tersebut. Marjin pemasaran semakin tinggi akibat bagian yang diterima petani produsen (*farmers share*) menjadi kecil. Hal ini sangat tidak menggairahkan produsen untuk memproduksi. Selain itu, marjin pemasaran akan semakin bertambah jika semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, dengan demikian semakin panjang saluran pemasarannya maka semakin besar marjinnnya, sehingga menyebabkan harga di tingkat konsumen akan lebih mahal.

Keuntungan lembaga pemasaran adalah balas jasa yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran yang turut serta memasarkan bawang merah mulai dari tingkat petani (produsen) sampai pada tingkat konsumen. keuntungan lembaga pemasaran yang terkecil adalah bandar yaitu sebesar Rp.2.599,13 per kg pada pola saluran 5 dan keuntungan tertinggi adalah pengecer lokal pada pola saluran 1 yaitu sebesar Rp. 6.060,82 per kg (Tabel 1), hal ini dikarenakan saluran pemasaran

yang dilalui lebih pendek sehingga dapat menekan biaya pemasaran dan margin pemasaran.

Farmer's share merupakan persentase perbandingan antara harga di tingkat petani dan harga di tingkat konsumen akhir. Nilai *farmer's share* pada pola saluran pemasaran 1 sebesar 68,18%, pada pola saluran pemasaran 3 sebesar 66,67% dan pada pola saluran 5 sebesar 62,50%. Nilai *farmer's share* dari ketiga pola saluran pemasaran cukup tinggi. Menurut Rosmawaty (2011), semakin tinggi tingkat persentase *farmer's share* maka semakin efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan dan sebaliknya semakin rendah tingkat persentase *farmer's share* maka akan semakin rendah pula tingkat efisiensi dalam kegiatan pemasaran

tersebut. Berdasarkan Tabel 1 nilai *farmer's share* pada saluran 1 lebih efisien dibandingkan pola saluran 3 dan 5.

Efisiensi pemasaran dapat dilihat dengan membandingkan antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan. Berdasarkan hasil analisa diperoleh nilai efisiensi pemasaran pada saluran 1 sebesar 0,04, pola saluran 3 sebesar 0,09 dan pada saluran 5 sebesar 0,10. Menurut Downey dan Erickson (1992), suatu saluran pemasaran akan dinilai efisien jika nilai efisiensi < 1 dan dinilai tidak efisien jika nilai efisiensi > 1. Jika melihat nilai efisiensi pada ketiga pola saluran bawang merah tersebut, maka ketiga saluran pemasaran tersebut dikategorikan efisien.

Tabel 1. Hasil Analisis Margin Pemasaran, Keuntungan, *Farmer's share* dan Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Dataran Menengah Kabupaten Majalengka

Keterangan	Pola Saluran 1		Pola Saluran 3		Pola Saluran 5	
	Jumlah	Share	Jumlah	Share	Jumlah	Share
	Rp/Kg	%	Rp/Kg	%	Rp/Kg	%
Petani						
Biaya Produksi	7.853,53	68,18	7.853,53	66,67	7.853,53	62,50
Harga Jual	15.000,00		16.000,00		15.000,00	
Keuntungan	7.146,47		8.146,47		7.146,47	
Penebas						
Harga Beli	-		16.000,00		-	
Biaya pemasaran	-		1.114,60		-	
Harga Jual	-		20.000,00		-	
Keuntungan	-		2.885,40		-	
Margin Pemasaran	-		4.000,00		-	
Bandar						
Harga Beli	-		-		15.000,00	
Biaya pemasaran	-		-		1.400,87	
Harga Jual	-		-		19.000,00	
Keuntungan	-		-		2.599,13	
Margin Pemasaran	-		-		4.000,00	
Pengecer lokal						
Harga beli	15.000,00		20.000,00		19.000,00	
Biaya pemasaran	939,18		939,18		939,18	
Harga Jual	22.000,00		24.000,00		24.000,00	
Keuntungan	6.060,82		3.060,82		4.060,82	
Margin Pemasaran	7.000,00		4.000,00		5.000,00	
Harga Beli Konsumen	22.000,00		24.000,00		24.000,00	
Total Biaya Pemasaran	939,18		2.053,78		2.340,05	
Total Keuntungan	13.207,29		5.946,22		13.806,42	
Total Margin Pemasaran	7.000,00		8.000,00		9.000,00	
Efisiensi	0,04		0,09		0,10	

Sumber : Data Primer, diolah.

KESIMPULAN

Pola saluran pemasaran bawang merah yang mulai dari produsen sampai konsumen akhir ada di Kabupaten Majalengka hanya terdapat 3 pola, yaitu pola saluran pemasaran 1 (petani- pengecer lokal-konsumen), pola saluran pemasaran 3 (petani-penebas-pengecer lokal-konsumen) dan pola saluran 5 (petani-bandar-pengecer lokal-konsumen). Pelaku utama yang menentukan dalam pemasaran bawang merah adalah Bandar dan lembaga mitra khususnya dalam penentuan harga, kualitas dan kuantitas produk. Nilai R/C petani, penebas, bandar, pasar lokal/pengecer pada pemasaran nilainya >1 . Nilai B/C pun pada setiap lembaga pemasaran nilainya >0 , artinya agribisnis bawang merah layak dan menguntungkan. Ditinjau dari margin pemasaran, keuntungan, *farmers's share*, dan efisiensi pemasaran semua saluran pemasaran dikategorikan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- ANDAYANI, W. 2007. *Analisis efisiensi pemasaran kacang mete (Chasew Nuts) di Kabupaten Wonogiri*. Jurnal Akta Agrois. 10 (01): 56-64.
- DOWNEY, W.D., dan S.P. Erickson. 1992. *Manajemen Agribisnis*. Erlangga. Jakarta.
- HANAFIE, R. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. ANDI Yogyakarta. Yogyakarta.
- KOTLER, P. dan K.L. KELLER. 2013. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- PRAYITNO, A.B, A.A. HASYIM dan S. SITUMORANG. 2013. *Efisiensi Pemasaran Cabai Merah di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung*. Jurnal JIIA. 01 (01): 53-59.
- PUSAT PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN HORTIKULTURA. 2017. *Keindahan Hamparan Bawang Merah di Dataran Tinggi Majalengka*. Bogor.
- ROSMAEATY, H. 2011. *Analisa efisiensi pemasaran pisang di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu*. Jurnal Agribisnis. 3(5):1-9.
- SOEKARTAWI. 1993. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- _____. 2005. *Prinsip Dasar -Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya*. PT. Grafindo Persada. Jakarta.
- WIDYAWATI, L.F. 2016. *Rantai Nilai Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Brebes Jawa Tengah*. Jurnal Inovasi. 12 (2): 86-95